

UOT: 338.48

JEL: L 83

XƏLİLOVA X. M.

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti (UNEC), magistr

E-mail: xelilova44@gmail.com

BAKÜ'DE BUTİK OTEL PAZARLAMASINDA SOSYAL MEDYA KULANIMI

ÖZET

Araşdırmanın amacı - Bu çalışmada, butik otel işletmelerinin kullandığı pazarlama karması, pazarlama stratejileri içinde ne derece yer aldığı ve pazarlama iletişiminde önemli rol oynayan sosyal medya pazarlamasını nasıl kullandıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araşdırmanın metodolojisi – Farklı kaynaklar incelenirken farklı amaçlar için derlenmiş veriler kullanılmıştır, yani ikincil veriler. İkincil veri türlerinden kitaplar, dergiler, doktora ve lisans tezleri esaslı şekilde incelenmiştir. Son 5 yılda yazılan yüksek lisans, doktora tezleri, makaleler ve kitaplar baz alınarak yazılmıştır. Araştırma yönemi olarak ise mülakat yöntemi kullanılmıştır. Bakü'de yerleşen butik otellerle görüşülmüş dört butik otelden cevap alınmıştır.

Araşdırmanın sonucu - Bakü'deki butik otel işletmelerinde, pazarlama faaliyetlerinin düşük bütçelerle ve sosyal medya üzerinden yapılmakta olduğu ve bu çalışmaların her zaman profesyonelce yürütülemediği görülmüştür. Pazarlamanın önemi ve sosyal medya pazarlamasının yükselen değeri, butik otel işletmeleri tarafından dikkate alınmalıdır. Bu faaliyetlere ayıracakları zaman ve bütçe, onların gelecekte daha kalıcı ve başarılı hedeflere ulaşmalarını sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: butik otel, pazarlama, sosyal medya, turizm.

GİRİŞ

20-ci yüzyılın ikinci yarısından sonra turizm faaliyetleri artarak çeşitlenmiş ve ortaya çıkan butik oteller turizm alanında önemli işletmeler haline gelmişlerdir. Dünyada butik oteller ve küçük oteller birbirlerine yakın kelimeler olarak kullanılsalar da aralarında bir takım farklılıklar var. Genellikle küçük oteller 100 odanın altında odası bulunan, her odası farklı yapıya sahip, farklı hizmet sunan tasarım otellerdir. Butik oteller ise özel, samimi, farklı, özgün tasarımlı sıcak hizmet kalitesine sahip olan otellerdir.

Turizm ürününü diğer fiziksel ürünlerden farklı olduğu için, yani elle tutulur gözle görülür olmama gibi özelliği nedeniyle pazarlama çalışmalarında ürüne özel stratejiler uygulanması gerekmektedir.

Pazarlamanın temel hedefi, müşteriye doğru ürünle ulaşmak, müşterini memnun etmek, hedeflenen pazarı iyi tanımlamak, istikrarlı fiyat politikası oluşturmak ve ürünlerin talepler doğrultusunda geliştirilmesine dikkat etmektedir. Tüketicinin satın alma davranışında, hayal edilen ve zihinsel imgenin tanımı belirleyeceğinden, otel işletmeleri pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirmektedir. Karşılıklı ileti-

şim, iletişim yoğunluğu yüksek, sürekli bir pazarlama iletişimi yaklaşımıyla etkin pazarlama çalışmaları yürütülebilmektedir.

Sosyal medya turizm pazarlamasının önemli faktörlerindendir. Pazarlamada iletişim, günümüzde sosyal medyanın iletişimsel gücünü kullanmayı gerektirmiştir. Bu bakımdan sosyal medya pazarlaması, internet kullanımının yayınlaması ve katılımcıların artması nedeniyle yeni pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır.

Ağızdan-ağıza iletişimin önem taşıdığı turizm sektöründe, sosyal medyanın kullanımı vazgeçilmez olmuştur. Sosyal medyada paylaşılan turizm yönümlü içeriklerin bir kısmı her zaman tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Sosyal medya çok az maliyeti olan pazarlama aracıdır. Sosyal medyanın konaklama işletmelerinde, özellikle kişiye özel hizmet sunan butik otellerde kullanılması turistlerin seçimlerine etki edilecek faaliyetlerde bulunmaktadır. İşletmelerin sosyal medyayı doğru kullanabilmeleri, açık, tutarlı, farklı bir imaj ve içerik yönetebilmeleri işletmeleri sosyal medya pazarlamasında başarıya götürmektedir.

Butik otel pazarlaması kavramı ve özellikleri



Butik kelimesi, ilk kez Fransızcada küçük dükkan anlamına gelen bir sözcük olarak kullanılmıştır. Bu kelimenin kökeni Latince ve Yunancada “apotheka” satış yapılan yer anlamına gelmektedir. Bu kelime daha sonra İspanyolca ve İngilizcede de kullanılmaya başlamıştır. İspanyolcada kelimenin son hali “bodega”, yani şarap dükkanı anlamında kullanılmaktadır. İngilizcede ise süs eşyası kişiye özel giyim özel tasarım satan mağazalar için kullanılmaktadır. İngilizcede sözün son hali “boutique” olarak kullanılmaktadır (Hartcourt,2004:27).[1]Butik kelimesinin,1950-lerde İngilterede modaya uygun giyim ve aksesuar satan mağazalar için,1970-lerde ise Amerika Birleşik Devletlerinde şarap evleri için kullanılmaya başlamıştır. Butik otel kavramı ise ilk kez 1989 yılında New York'ta kullanılmaya başlanmıştır (Cresswell,2010:57)[2].

Butik kelimesi aksesuar ve giyim mağazası olarak tanımlanırken, ABD ilk olarak butik otel kavramını ortaya atmıştır. Butik otel kişilerin kendilerini evlerinde hiss edecekleri sıcaklığı, samimiyyeti ve konforu sağlayan az odalı şık bir otel türüdür.

Butik otellerin 1980'lerin başında icat edildiğine inanılmaktadır. Dünyadaki ilk butik otellerden ikisi 1981'de kapılarını halka açtı: Londra'daki (Kensington, ünlü stilist Anouska Hempel tarafından tasarlanan) The Blakes Hotel ve Union Meydanı'ndaki Bedford otel. 1984 yılında Ian Schrager, ilk butik otelini New York'ta Murray Hill'de açtı: Fransız stilist Andrée Putnam tarafından tasarlanan Morgans Hotel.

21. yüzyılın başından beri, konaklama endüstrisi gittikçe artan bir şekilde otel markalarının büyük tekelleriyle aşırı tedarik edilmeye başladı. Ağırlıklı olarak Kuzey Amerika merkezli olan bu markalar, ülke genelinde ve bazı ülkeler için tutarlılık satmayı başarıyor. Bu konaklama tesisleri "otel"in anlamını gerçekten geleneksel bir tanımla duyurur: gezginler için konaklama yeri. Bununla birlikte, günümüzde gezginler sadece konfor ve rahatlıktan daha fazlasını beklemektedir. Artan sayıda yolcu "şaşırtmayı" tercih ediyor - olumlu olarak söylemeye gerek yok. Gezileri planlarken, markalı otellerden görünüş ve dokunuşlarında fark edilir derecede farklı olan mülkler ararlar. Birçok otel geleneksel otel konseptiyle örtüşen konaklama tesisleri aradıklarını iddia etse de, butik oteller sosyal bir manipülasyon

haline geliyor: butik otellerde kalmayanlar modaya uygun olmayan ve kategorize edilmiş olarak sınıflandırılıyor.

Araştırma zamanı Bakü'de İçerişehar'de yerleşen on sekiz butik otel aranmış, ancak dördünden geri dönüş alınmıştır. Katılım gösteren oteller Old Baku Boutique Hotel,Twin Castle Boutique Hotel, Two Season Boutique Hotel ve Boutique Hotel Baku olmuştur. Butik oteller genellikle Bakü'de İçerişehar de yerleşmektedir.

Bu çalışmanın yazın taramasında, butik ve butik otel kavramları tanımlanmış, pazarlama, pazarlama iletişimi kavramlarına açıklık getirilmiş, bütünleşik pazarlama iletişimi konusu ele alınarak, konaklama turizminde pazarlama stratejileri incelenmiş, sosyal medyada pazarlamasının bileşenleri ve özellikleri irdelenmiştir. Yazın taraması sonucunda elde edilen bilgiler göz önünde bulundurularak, butik otel pazarlamasında sosyal medyanın rolü incelenmiştir.

Temel pazarlama kriterleri olan 7P bileşenlerinden ilk dördü olan ürün, yer, fiyat ve promosyon bazında çözümleme yapıldığında, araştırmaya katılan otellerin ürünün, yani otelin fiziksel özelliklerinin ortaya çıkarılmasında, otel binasının yapısı, restorasyonlarının yapılmasında tercih edilen konseptin, yürütülen pazarlama araştırmalarının, talep yada farklılaşma çalışmalarının sonucunda ortaya çıkmadığı görülmüştür. Ülke şartları, geleneksel mimari özellikler - ki bunlar aynı zamanda turistlerin tercih sebepleri - , ülkenin kültürel dokusunu yansıtan tarz veya otel sahibinin beğenisine uygun olarak, turizm ürünleri bu ölçütlere göre dizayn edilmiştir [3].

Turizmde ürün aynı zamanda hizmettir ve araştırmaya katılan otellerde hizmet kalitesi anlayışına büyük önem verilmektedir. Fiyat belirleme açısından, çoklukla rakiplerin fiyatları ve maliyet hesaplarının öngörüldüğü, otelin imaj ve standartlarının ikinci planda etkin olduğu saptanmıştır. Promosyonel aktiviteler ise daha çok dönemsel ya da rezervasyon şartlarına bağlı indirimler ile sınırlıdır. Turizm pazarlamasında otel işletmelerinin pazarlama iletişimindeki en önemli unsur iletişim sağlama amaçları; müşterilere hizmetin nerede sunulduğunu hatırlatmak, potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek, müşterileri eğitmek, hedef pazarı mevcut hizmet sunumları ve faydaları hakkında bilgilendirmek,

örgüt içinde pazarlama bilincini yaymak, kamuya duyurular yapmak olarak sıralanabilir [4].

Pazarlamada insan faktörü ve ağızdan ağıza iletişim, kişilerin birbirlerine fiziksel olarak aynı ortamda bulunarak verdikleri tavsiyeler ve anlatımlar boyutunda kalmakta ve mesajların daha hızlı ve görsel destekli paylaşımları için sosyal medyaya gereken önem gösterilmemektedir. Araştırmaya katılan tüm otellerde, asıl işlevi rezervasyon olan booking.com gibi birkaç sitedeki yorumların değerlendirildiği belirtilmiştir.

Oteller, eğitim, planlama, iş geliştirme, strateji üretme gibi önceden hazırlık gerektiren, uzun vadede karlılık ve başarı getirebilecek çalışmalara zaman ve bütçe ayırmada yeterli görülmemiştir.

Otellerin yerleştikleri yerin, talebin olduğu, tarihin, kültürün, mimari özelliklerin rağbet gördüğü bölgelerden seçildikleri görülmektedir. Otellerin imaj ve standartları hep ikinci planda kaldığı görülmektedir. Fiyat belirleme açısından bakıldığında, çoklukla rakiplerin fiyat düzeyleri ve maliyet hesapları öngörülür. Promosyonel aktiviteleri ise daha çok sezona ve rezervasyonlara bağlı indirimlerle sınırlanmıştır [3].

Fiziksel varlık olarak ifade edilen, ürünün deneyiminden önce, tüketicinin zihninde yaratılan kavram, turizm pazarlamasında hizmet faktörü de ürünün bir parçası sayıldığından ve elle tutulup, gözle görülemediğinden büyük önem taşımaktadır. Bu algının günümüzde kişilere ulaşabileceği en etkin mecra olan sosyal medya, gereken önemi görmemektedir.

Oteller, konumlandırma çalışmaları olarak ifade edilen, tek olma ve duygulara hitap etme kriterlerinden, müşterilerle duygusal ve yakın ilişkiler kurma ve otelin küçük ölçekli olan yapısında misafir-ev sahibi ilişkisini güçlendirme yolunu seçmişlerdir. Bunun dışında aynı bölgede olan diğer işletmelerden ayrışma ve farklılaşma adına önemli bir çalışmaları bulunmamaktadır.

Bakü'de butik otel pazarlamasında sosyal medya kullanımı

Sosyal medyanın, işletmenin belirlemiş olduğu amaçlarına cevap verebilmesi için bilinçli kullanılması gerekmektedir. Sayısız kullanıcıya sahip, aktif ve sürekli değişen bu mecra, bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin;

yurtdışından gelecek turistler için, Bakü'nün turizmi teşvik etmek için açılan bir Facebook sayfası, çok iyi güncellenmesine ve yönetilmesine rağmen, olabilecek en ufak bir siyasi gelişme, bir grup tarafından yapılan boykot çalışması ile Bakü'ye seyahat etmeyin çağrısı ya da bir terör saldırısının ziyaretçiler tarafından duvara yazılması ve bu konuda bilgi akışı sağlanması, turistleri caydırıcı özellik taşıyabilmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının, web sitesi trafiğini artırması özellikle küçük ölçekli işletmeler olan butik oteller için çok önemlidir. Çünkü, İnternet üzerinden bir şekilde işletmeye yönelen kişilerin, yazılı ve görsel, ya da işitsel olarak detaylı, filtelenmiş ve istenilen düzeyde bilgi almaları, web sayfaları ile mümkün olmaktadır. Web sayfası işletmenin vitrinidir ve potansiyel müşterinin algısını ve kararını önemli oranda değiştirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kullanılan renkten yazım fontuna, resimlere ya da videolara kadar her şeyin, konumlandırmanın doğru yansıtılması açısından, dikkatlice planlanmış olması gerekmektedir. Bir otelin web sitesi görünüşünün başarılı olmasında beş temel kriter ön plana çıkmaktadır. Bunlar; konumlandırmayı yansıtırma, farklılık, tutarlılık, açıklık ve ilginçlik olarak sıralanabilmektedir (Cox & Koelzer, 2004:85).[7]

Oteller müşterileri ile ilişkilerini sağlamak, geri bildirim almak, daha fazla kitleye hitab edebilmek ve müşteri kaybına uğramamak için sosyal medyada pazarlamasına önem vermelidirler. Rekabet ortamında ön plana çıkmak isteyen butik oteller stratejilere ihtiyaç duyarlar ve bu bakımdan kişiye özel hizmet veren butik oteller bu kampanyalardan müşterilerini haberdar etmek için sosyal medyayı daha aktif bir şekilde kullanmalıdırlar.

Magolnick'e göre sosyal medya pazarlamasını tercih etmek için geçerli bir çok neden sayılabilir. Örnek olarak: sosyal medya pazarlamasının ücretsiz olması, çabuk sonuç vermesi, esnek olması, az zaman gerektirmesi, sosyal medya ile link yaratmanın link satın almaktan daha güvenilir olması, kullanıcı ile ilgili bilgi edinme, bazı kullanıcıların satın almaya yönlendirilebilmesi ve inernetin geleceğinin sosyal network üzerine konumlandırılmasıdır [5].

Sosyal medya pazarlaması doğrudan satış yeri, tüketicilerin kendi ifadeleriyle dinleme, anlama ve aynı şekilde karşılık vermeyi gerektirir. Sosyal medya pazarlaması, sosyal medyanın ruhunu, teknik alt yapısını, bilincini anlayan organizasyonlar tarafından geleneksel pazarlama teorisinin yenilenmesiyle gerçekleştirilebilir [6].

Sosyal medya pazarlaması yapılırken müşteri yorumları dikkate alınmalı ve her daim müşterilerle iletişim halinde olunmalıdır. Sosyal medyada yapılan yorumlar kitleye hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Oluşturulacak pozitif algılar müesseye her zaman, her anlamda katkı sağlar. Sosyal medyanın avantajı pazarlamaya net ölçülebilir imkanlar sağlamasıdır.

Sosyal medyayı her hangi bir ürünü pazarlamak için kullandığımızda olumlu sonuçlar elde edebiliriz. Ayrıca sosyal medya farklı coğrafi alanlardaki insanları da birleştirir ve fikir alış ve rişi için bir araya getirir.

Sosyal medya takipçileri, tatil programları veya herhangi bir sebeple kalacakları otel seçimini organize ederken, bir çok detayla karşılaşır. Bu tip problem çözümünde kafalarına takılan en küçük sorunun cevabını internet üzerinden yorum sitelerinde bulabilmektedirler. Bu tip siteler genel olarak otellerin web sayfalarına kıyasla çok daha objektif olarak durum değerlendirmesi yapabilirler ve birbirinden farklı beğeni ve kültürlere sahip bireyler tarafından yazılan yorum yada geri dönüşler sayesinde doğru bir perspektif kazanabilmektedirler [3].

Sosyal medya kullanımları açısından otellerin web siteleri daha çok otellerin bulunduğu yerin, Bakü genelindeki farklılaşmasını öne çıkarırken, ülke içinde diğer otellerle olan konumlandırılması önem kazanmamıştır. Bazı oteller web sitelerinde, farklılaşma için mimari özelliklerinin çarpıcı fotoğraflarına yer vermiştir. Web siteleri genellikle yalın ve kullanımları kolaydır. Ancak pek azında merak cezbetme ve ilginçlik görülmüş, hiçbirinde de içerik yönetimi, konu paylaşımı, interaktif iletişim, düzenli video ve an paylaşımı gibi öğelere rastlanmamıştır.

Otellerin sosyal medya kullanımında aktif olamamaları, pazarlama iletişiminin hızlı ve doğru yapılamamasına, müşteri ya da potansiyel müşterilerin yorum bırakamamasına, buna bağlı gelişimin sergilenememesine potansiyel müşteri kaybına neden olmaktadır. İçerik olmadığında

yorum yapılacak birşey bulunmamaktadır. Kolay, özendirici kullanım ile ilgi çekici ve faydalı içerik, hem otel tanıtımında, hem de varolan müşteri memnuniyeti ve sadakatinde, hem de memnuniyetsizliklerin ve kaybedilen müşterinin geri kazanılmasında büyük rol oynamaktadır.

Otel işletmeleri için uygulanan turizm pazarlaması, bu pazarlamanın özellikleri, tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlamasına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak Bakü'de yapılan araştırma sonucunda belirlenmiştir ki, sosyal medya sık kullanılmamaktadır.

SONUÇ VE TEKLİF

Sonuç olarak otellerin pazarlama faaliyetleri konusunda ek bir bütçe ayırmadıkları, otel yönetiminin ise bu konuda ihtiyaç olduğu düşüncesinde olmadıkları görülmüştür. Araştırma geleneksel ve çağdaş pazarlama anlayışının getirdiği bütünleşik pazarlama ve sosyal medya pazarlaması yönünde şekillendirilmiş ve yönetilen sorulara alınan cevaplar sayesinde derlenmiştir.

Otel işletmeleri için uygulanan turizm pazarlaması, bu pazarlamanın özellikleri, turizm sektöründeki tüketici davranışları ve sosyal medya pazarlaması konularına açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Butik otellerin, küçük işletmeler için az maliyetli olması açısından bütçelerini etkilemeyecek ve günümüzde hızlilik ve etkinliği tartışılmayan sosyal medya pazarlamasına daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

LİTERATÜR

1. Hartcourt, H.M. (2004). *Word histories and mysteries: from abracadabra to zeus*, Boston: American Heritage Dictionaries.
2. Cresswell, J. (2010). *Oxford dictionary of word origins*. London: Oxford University Press
3. Yüksek lisans tezi-butik otel pazarlaması. Türkiyede butik otel pazarlamasında sosyal medyanın rolü üzerine bir araştırma (Tuba Birsen-2016)
4. Öztürk, S.A. (2011). *Hizmet pazarlaması; kuram uygulama ve örnekler*. Eskişehir ; Ekin Yayınevi
5. Magolnick. M. (2010). <https://magolnick.wordpress.com/2010/10/16/13-reasons-why-social-media-marketing-is-worth-your-time/>

6. Kutlu & Avcı . (2012). 13. Ulusal turizm kongresi bildiri kitabı. Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

7. Cox, B. & Koelzer, W. (2004). *Internet marketing in hospitality*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Chp.4, Look and Feel: Site Appearance and Organization.

Халилова Х. М.

Исследование по использованию социальных медиа в маркетинге бутик-отелей в Баку

Резюме

Цель исследования - В этом исследовании пытались оценить маркетинговый комплекс, используемый предприятиями бутик-отелей, степень, в которой они участвуют в маркетинговых стратегиях, и то, как они используют маркетинг в социальных сетях, играющий важную роль в маркетинговой коммуникации.

Методология исследования - При анализе разных источников использовались скомпилированные данные для разных целей - вторичные данные. В качестве метода исследования использовался метод интервью. Были ответы на четыре бутик-отеля в Баку.

Результат исследования - В бизнесе бутик-отелей в Баку видно, что маркетинговые мероприятия проводятся с низким бюджетом и социальными сетями, и эти исследования не могут проводиться профессионально в любое время. Важность маркетинга и растущая ценность маркетинга в социальных сетях должны приниматься во внимание бизнесом бутик-отелей. Время и бюджет, которые они посвящают этим мероприятиям, позволят им достичь более постоянных и успешных целей в будущем.

Ключевые слова; *бутик-отель, маркетинг, социальные медиа, туризм.*

Khalilova Kh.M.

A Research on Social Media Use in Boutique Hotel Marketing in Baku

Abstract

Purpose of the study - In this study, the marketing mix used by boutique hotel enterprises, the extent to which they are involved in marketing strategies and how they use social media marketing which play an important role in marketing communication have been tried to be evaluated.

Methodology of research - When analyzing different sources, the compiled data for different purposes were used - the secondary data. Interview method was used as the research method. There were answers to four boutique hotels in Baku.

The result of research - In boutique hotel businesses in Baku, it is seen that marketing activities are carried out with low budgets and social media and these studies cannot be carried out professionally at all times. The importance of marketing and the rising value of social media marketing should be taken into consideration by boutique hotel businesses. The time and budget they will devote to these activities will enable them to achieve more permanent and successful goals in the future.

Keywords; *boutique hotel, marketing, social media, tourism.*

Daxil olub: 27. 01.2018

Rəy verib: AMEA İqtisadiyyat İnstitutunun “Xidmət sahələrinin inkişafı problemləri” şöbəsinin müdiri i.ü.f.d. Allahverdiyeva L. Ə.